

## Beneficios del comercio electrónico y redes sociales en hoteles de América Latina en el periodo 2019-2023

### Benefits of e-commerce and social media for hotels in Latin America in 2019-2023

*Tamara Anais Gómez Maldonado<sup>a</sup>, Blanca Josefina García Hernández<sup>b</sup>*

---

**Abstract:**

The aim of this article is to highlight the benefits provided by the use of electronic commerce through social networks, in the promotion of lodging businesses in Latin America, through a systematic review of literature. Secondly, to discover what research methodology authors used to access the proposed findings. The work demonstrates that the use of electronic commerce is a powerful tool to promote services and its effect overcomes the barriers imposed by disruptive events, such as the pandemic produced by the SARS COVID-19 virus, since, regardless of the events, they produced situations of social distancing and made it impossible to travel to other destinations. Therefore, the main contribution of this exercise is to demonstrate the importance of the use of electronic commerce and social networks in shaping potential users and carrying out international trade.

**Keywords:**

E-commerce, social networks, hotels industry, Latin America.

---

**Resumen:**

El presente artículo tiene como principal propósito resaltar los beneficios que aporta el uso del comercio electrónico por medio de las redes sociales, en la promoción de los negocios de hospedaje en América Latina, a través de una revisión sistemática de literatura. En segundo lugar, descubrir qué metodología de investigación utilizaron diversos autores, para acceder a los hallazgos planteados. El trabajo demuestra que el uso del comercio electrónico es una herramienta poderosa para promover servicios y su efecto supera las barreras que imponen acontecimientos disruptivos, como lo fue la pandemia producida por el virus SARS COVID-19, ya que, independientemente de los acontecimientos produjeron situaciones de distanciamiento social e imposibilitaron realizar desplazamientos a otros destinos, las redes sociales surtieron un efecto importante para conformar usuarios potenciales, bien informados y dispuestos a tomar decisiones de compra futuras. Por lo que, la principal contribución de este ejercicio es demostrar la importancia del uso del comercio electrónico en la realización del comercio internacionales.

**Palabras Clave:**

*Comercio electrónico, redes sociales, industria hotelera, América Latina.*

---

---

<sup>a</sup>, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Email: go334443@uaeh.edu.mx

<sup>b</sup>, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Email: Bgarcia@uaeh.edu.mx

## Introducción

El presente trabajo tiene el objetivo analizar el impacto del comercio electrónico a través del uso de las redes sociales en la industria hotelera de América Latina respondiendo las siguientes preguntas de investigación:

PI1: ¿Cuáles son las metodologías más utilizadas para evaluar el impacto de las redes sociales en la industria hotelera de América Latina?

PI2: ¿Cuáles son los beneficios del comercio electrónico derivado del uso de las redes sociales en empresas de la industria hotelera en América Latina?

El estudio parte de la proposición de que las redes sociales son plataformas digitales que permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información (Etecé Editorial, 2021); estas ejercen una influencia determinante en la promoción, de servicios hoteleros en América Latina, a partir del incremento del comercio electrónico, en especial durante el periodo de la pandemia producida por el virus SARS COVID-19, bajo este contexto, se entiende a la promoción como propaganda para interactuar con los clientes, intermediarios y el público (Czinkota, 2004),

Para llevar a cabo el objetivo, se realizó una revisión de la literatura, en donde se pueden identificar diferentes aportaciones científicas en el contexto de adaptación del comercio electrónico el cual es definido por Hill (2011), como un sistema para realizar negocios en línea a través de internet y que en el caso de hotelería cubre aspectos como: características metodológicas, enfoques y métodos utilizados y su aplicación en la industria hotelera; así como, identificar aspectos que podrían ser abordados como trabajos futuros en torno al comercio electrónico en los hoteles mediante las redes sociales.

El artículo está organizado de la siguiente manera: *i)* Revisión de la literatura; *ii)*

metodología aplicada para la investigación; *iii)* descripción general las contribuciones científicas encontradas; *iv)* resultados encontrados; y *v)* finalmente, se realiza la discusión y conclusiones. Los resultados pueden servir de base para desarrollar futuras investigaciones de manera local, ya que evidencian que el comercio electrónico y las redes sociales son una herramienta muy valiosa para impulsar la industria hotelera la cual abarcan todos los establecimientos cuya actividad principal es una actividad característica del turismo (OMT, 2008), ya sea para atender segmentos de mercado cuya finalidad se orienta a realizar actividades con fines recreativos o con fines de negocios, ya que las evidencias encontradas demuestran que el uso de las redes sociales incrementan las reservaciones en los establecimientos hoteleros de América Latina y ofrecen la posibilidad de que los usuarios interactúen de manera autónoma, sin requerir de utilizar intermediarios, como las agencias de viajes, dando por resultado que exista mayor confianza y credibilidad en los procesos de reservación.

Las redes sociales, son de los sitios web más populares del mundo y representan estrategias de comercialización sustanciales en las reservaciones en hoteles. Los huéspedes potenciales de los hoteles pueden explorar los distintos sitios virtuales, dependiendo solamente de su disponibilidad de tiempo, preferencias y dispositivos electrónicos, a partir de los perfiles que más se adapten a las redes sociales y les conducen a explorar de manera directa las diversas ofertas hoteleras, influyendo de manera decisiva en su decisión de compra. En conclusión, las redes sociales y el comercio electrónico representan una herramienta esencial en el desarrollo de los futuros negocios ya sean de productos o servicios.

## **Revisión de literatura**

El uso del comercio electrónico a través de las redes sociales, ha detonado la participación de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyMEs), al ofrecer la oportunidad de reducir riesgos y permitirles la internacionalización a bajos costos, dadas sus limitaciones de recursos y capacidades (Do et al., 2023). Bajo ese contexto, se reducen las barreras que suelen establecerse bajo parámetros de la accesibilidad a la tecnología e innovación en la comercialización de los bienes y servicios, sin obstar el sector productivo. Bajo este escenario, la industria hotelera no es la excepción por lo que a continuación se ofrecen algunos antecedentes relacionados con el tema.

El primer antecedente relacionado con el comercio electrónico derivado del uso de las redes sociales en empresas del sector hotelero, lo presentan Vera et al. (2021) quienes evaluaron el uso de la red social Facebook para la promoción turística en hoteles categoría de lujo, de la Ciudad de Manta, Ecuador, durante la pandemia. La investigación consistió en una revisión de la interacción que tenían los hoteles con sus usuarios de Facebook mediante el modelo Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia (PRGS), donde concluyeron que el nivel de engagement de los seguidores de los hoteles categoría lujo de Manta en Facebook están por debajo de los niveles aceptables.

En el trabajo de Morales et al (2019) los autores se enfocan en una investigación mixta para caracterizar el uso de las redes sociales en hoteles en una región de Cuba. Emplearon técnicas de análisis de documentos, así como la herramienta analítica online FanpageKarma y entrevistas, por lo que identificaron que la mayoría de los hoteles tienen presencia en Facebook con bajos resultados de actividad y que solo se emplea como un canal de comunicación.

El objetivo de este estudio de acuerdo a los autores es comparar el nivel de adopción de herramientas de marketing digital como las redes sociales en el sector hotelero en Chile y Perú. Muñoz et al (2022) Concluyen que una gran parte de los indicadores relacionados con el proceso de reservas es favorable a la hotelería peruana, siendo 30% más alto que a los hoteles chilenos.

Por otra parte, Alderete et al. (2019) emplean una encuesta electrónica a las empresas de alojamiento en Buenos Aires, Argentina, para determinar los niveles de adopción de comercio electrónico y los factores organizacionales en ellas. Tras su análisis exploratorio-descriptivo, se obtiene un nivel alto, en el 53% de los alojamientos.

Sevilla (2020) determinó un predominio alto del 180% en la industria del turismo presentando un aumento del 70% durante el proceso de reapertura por el confinamiento presentado por el COVID-19, ya que se presentaron diversidad de sitios webs y plataformas digitales transaccionales con una alta capacidad para brindar servicios en línea a clientes y digitalizar el proceso de ventas y compras online de productos y servicios, presentando una aceptación por los usuarios digitales del 60%. Sin embargo, el 30.6% de las empresas turística no implementan el comercio electrónico. En tanto el sector turístico está avanzando positivamente con sitios web, en este sentido el impacto ha sido favorable para el crecimiento económico de Latinoamérica.

En el estudio de Miranda et al (2016), se identificaron estrategias de marketing internacional en redes sociales que realizan algunos hoteles de la ciudad de Tijuana, Baja California, México. Así mismo, reconocieron la importancia en el marketing internacional como medio de comunicación con los huéspedes. Caracterizaron los atributos que consideran esenciales los huéspedes de los hoteles y que

hacen que el visitante incremente su confianza en la utilización de dichos medios.

Finalmente, Fernández et al (2021) emplearon diferentes métodos, los cuales les permitieron diseñar el procedimiento para la gestión del marketing digital en organizaciones turísticas para favorecer el proceso de comercialización de las mismas. La aplicación permitió perfeccionar herramientas de redes sociales, comercio electrónico y marketing elevando los indicadores de interacción.

### Metodología

A partir de la revisión de la literatura con una muestra de artículos publicados sobre el tema de comercio electrónico en hoteles de América Latina, se ha realizado un análisis descriptivo para determinar cuáles son las herramientas y metodologías más utilizadas, así como cuál es el alcance de los estudios más recientes relacionados con los beneficios del comercio electrónico derivado del uso de redes sociales en empresas del sector hotelero. Como primer paso se hizo la selección de las palabras clave “comercio electrónico”, “redes sociales”, “marketing digital”, “turismo” y “hotelería”, con el propósito de resaltar los artículos que abordan este tema. Como segundo paso, se seleccionó la base de datos donde se obtendría la información. Para este artículo, se seleccionó la base de datos Redalyc.org (La Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal) puesto que es un sistema de indexación que integra revistas de alta calidad científica y editorial en Iberoamérica; asimismo, Dialnet ya que tiene acceso a literatura científica y erudita de ámbito hispano. Posteriormente se definió el periodo de tiempo en que se publicaron los artículos, para este artículo se limitó el análisis de información del año 2019 hasta 2022, a partir de que Do et al. (2023) mencionan que las relaciones en las modernas redes sociales se han vuelto más

diversas y complejas y actualmente es un foco de la investigación relevante.

### Resultados

La búsqueda de información fue realizada en marzo de 2023; como resultado se obtuvieron 22 artículos, de los cuales se seleccionaron 9 que abordan específicamente aspectos relacionados con el tema de estudio.

En la tabla 1 se muestran las características generales de dichas investigaciones. Observamos estudios llevados a cabo en Latinoamérica centrados en las aportaciones del comercio electrónico en la industria hotelera durante el 2019 y 2022, a excepción de un artículo que se publicó en 2016 el cual se consideró importante añadir para poder analizar el caso de México, dado que de acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2023), ocupa el primer lugar en América Latina, en la recepción de visitantes internacionales, sin embargo, no fue posible encontrar evidencias de estudios empíricos más recientes para poder fortalecer su participación relevante en el ámbito geográfico elegido.

**Tabla 1.**

*Datos generales de los estudios seleccionados.*

<b>Autor (es)</b>	<b>Año</b>	<b>País</b>	<b>Objetivo</b>
Alderete y Giagante	2019	Chile	Evaluar grado de adopción del comercio electrónico en hoteles de la Comarca Turística de Sierra de la Ventana, Buenos Aires, Argentina.
Fernández , Pérez, Medina,	2021	Cuba	Desarrollar procedimiento de gestión del

Coronado y Feria			marketing digital en organizaciones turísticas para favorecer su proceso de comercialización.	Muñoz, Taito y Fernández	2022	Chile	Comparar el nivel de adopción de herramientas de marketing digital en el sector hotelero de Chile y Perú.
Fiallos	2019	Ecuador	Analizar y explicar ventajas y desventajas del E-Commerce en empresas de servicios turísticos y a sus clientes potenciales.	Sevilla	2020	Honduras	Determinar el impacto del comercio electrónico en el turismo de Latinoamérica
Galhardo y Cairrão	2020	Perú	Analizar opinión en la lengua castellana, acerca de 20 hoteles en Machu Picchu, Perú.	Vera, Veloz y Párraga	2021	Ecuador	Evaluar el uso de la red social Facebook para la promoción turística en hoteles de lujo, de la ciudad de Manta, Ecuador durante la pandemia.
Miranda y Cruz	2016	México	Identificar las estrategias de marketing internacional en redes sociales que realizan los hoteles de cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Tijuana, Baja California, México.				
Morales, Cervantes y Rodríguez	2019	Argentina	Caracterizar el uso de las redes sociales en la hotelería de Camagüey, Cuba.				

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 2 hace una comparación de las características generales metodológicas de las 9 investigaciones seleccionadas. Se observa que todas ellas emplean métodos cualitativos y cuantitativos. Asimismo, se aprecian las diferencias en todos los estudios, en donde la mayoría emplea distintas técnicas de recolección de la información.

**Tabla 2.**  
*Enfoque y método utilizado en los estudios.*

Enfoque	Método	Referencia
Cualitativo	Análisis descriptivo	Fiallos (2019)
	Análisis descriptivo	Miranda (2016)
Cuantitativo	Análisis factorial	Muñoz et al. (2022)

Cualitativo y Cuantitativo	Modelo Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia (PRGS)	Vera et al. (2021)
	Análisis de resultados Herramienta analítica online	Morales et al. (2019)
	Análisis de documentos y entrevistas	Alderete et al. (2019)
	Revisión de la literatura Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM)	Alderete et al. (2019)
	Modelo de e- readiness Percibido (PERM)	Fernández et al. (2021)
	Análisis factorial Análisis de conglomerados	Galhardo et al. (2020)
	Análisis de contenido Revisión de la literatura	Sevilla (2020)
	Diseño de investigación	

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 3 se presentan los principales resultados de los estudios seleccionados, en los cuales se puede observar que la mayoría de los hoteles estudiados tiene un alto nivel de adopción de comercio electrónico. En uno caso se propuso un procedimiento para gestionar el marketing digital en organizaciones turísticas, lo cual

permitió perfeccionar el proceso de comercialización. Otros autores concuerdan con que se deben crear estrategias de comercialización por las redes sociales para obtener resultados positivos.

**Tabla 3.**  
*Principales resultados obtenidos.*

Autor (es)	Año	Resultados
Alderete y Giagante	2019	Dieciséis establecimientos tienen un alto nivel de adopción de comercio electrónico representando el 53% del total. Entre las características específicas de la adopción del comercio electrónico se encuentra la reservación online, seguido por la recepción y/o atención de consultas online, la presentación institucional y el acceso a catálogo de servicio, por lo tanto, el comercio electrónico alto no se refiere exclusivamente a compras online. Aunque la mayoría de los establecimientos se encuentra en el nivel transaccional de adopción de comercio electrónico, ninguna de las páginas web encuestadas declaró tener habilitado el carrito de compras, cobro en línea ni seguimiento online de reservas, cualidades relacionadas entre sí y vinculadas con una etapa final de adopción de comercio electrónico.

Fernández, Pérez, Medina, Coronado y Feria	2021	Según sus estudios evidenciaron que aunque la página web brinda al usuario toda la información relacionada con el precio y la posibilidad de reserva, no existe una pasarela de pago que garantice al hotel un respaldo monetario de la misma. Estudiaron un hotel el cual solo tenía presencia de la red social Facebook, la cual es una de las más utilizadas en los principales mercados, a pesar de eso, el alcance e interacción fue de nivel bajo. Propusieron un procedimiento para gestionar el marketing digital en organizaciones turísticas lo cual les permitió perfeccionar el proceso de comercialización, lo que se evidencia en la evolución del desempeño de sus indicadores en el periodo 2019-2021 con respecto al 2018. Se mostró también un incremento en operaciones lo cual repercutió positivamente en el flujo de clientes e ingresos hacia la empresa	mundiales a bajos costos; reducir o eliminar a los intermediarios y tener un contacto más directo con los clientes; que el hotel ofrezca mayor competitividad, al contar con un sistema de comunicación más efectivo tanto dentro como fuera de la empresa.
Galhardo y Cairrão	2020		Los autores obtuvieron de acuerdo al análisis de contenido de 177 comentarios de la red social TripAdvisor.es de hoteles en Machu Picchu, que el viajero siempre preferirá el establecimiento que tenga mayores y mejores opiniones sobre las experiencias de consumo. Añadiendo que desde cualquier red social se debe trabajar para construir una buena reputación online para los hoteles y esto les brinde ventajas comerciales, sin olvidar los intereses del consumidor.
Miranda y Cruz	2016	En cuanto a resultados el autor pudo identificar las ventajas del comercio electrónico en el turismo como que las empresas pueden acceder fácilmente a mercados	Como resultado, encontraron que la mayoría de los hoteles a los cuales analizaron no cuentan con un administrador de redes sociales, lo que trae como consecuencia la falta de actualización permanente de información. Además, de los 267 huéspedes encuestados, obtuvieron que Facebook es de las
Fiallos	2019		

		<p>redes más utilizadas por los visitantes y sugieren que las empresas hoteleras deben estar mejorando su comunicación con los clientes por medio de esta red social.</p>			
Morales, Cervantes y Rodríguez	2019	<p>Los autores analizaron que el 89% de los hoteles que estudiaron tienen presencia en las redes sociales, específicamente Facebook y solo uno realiza como promedio una publicación diaria, por lo que los demás hoteles tienen niveles de compromiso muy bajos en sus páginas. Consideran que sí es importante que los hoteles se integren a las redes sociales, estableciendo estrategias de marketing online coherente así como estrategia comercial y sobre todo personal capacitado para gestionar la actividad en estas plataformas, monitoreando los indicadores de resultados.</p>	Sevilla	2020	<p>además que los hoteles de ambos países centran más el uso de Facebook como red social dominante.</p> <p>En los resultados se observa un predominio alto del 180% en la industria del turismo presentando un aumento del 70% durante el proceso de reapertura por el confinamiento presentado por el COVID-19, ya que se han presentado diversidad de plataforma digitales, sin embargo el 30.6 de las empresas turísticas no implementan el comercio electrónico. El impacto del comercio electrónico en Latinoamérica ha sido favorable, aceptado por la industria turística y adoptado por los clientes.</p>
Muñoz, Taito y Fernández	2022	<p>Como resultado los autores obtuvieron que Perú presenta en todas las dimensiones una mayor adopción de herramientas digitales, La utilización de las principales redes sociales por el rubro hotelero son Instagram y Facebook, siendo levemente mayor en Perú. Se aprecia</p>	Vera, Veloz y Párraga	2021	<p>Los autores, bajo su estudio de ciertos hoteles en Manta, Ecuador, determinaron que todos están ubicados estratégicamente frente a la línea de la playa, sin embargo se afirma que, en ninguno de los casos, la localización de los establecimientos estudiados representa una ventaja comparativa entre ellos los cuales pueda incidir en cuanto al número de seguidores en sus páginas de Facebook. Aplicaron el modelo PRGS el cual les</p>

demostró que los valores que encontraron en cada una de ellas, no está condicionado por el número de seguidores que contienen sus páginas. Demuestran que el nivel de compromiso no se condiciona por el número de seguidores, sino por la capacidad que tenga la marca para crear contenidos relevantes para los usuarios de la red.

---

Fuente: Elaboración propia.

Se identificó con base en la revisión de los artículos que a pesar de que algunos hoteles no tienen la habilitación de transacciones en línea mediante las redes sociales, estas han ayudado significativamente mediante contenidos digitales para atraer a los turistas, cada uno de los autores estudiados determinó que el comercio electrónico tiene un impacto positivo en el crecimiento del turismo y por ende en los hoteles de Latinoamérica. La mayoría con la adopción de las redes sociales en el sector hotelero y los clientes con las mismas, uno de los estudios demuestra que el compromiso no se sujeta por el número de seguidores sino por la capacidad que tenga el hotel para crear contenidos fundamentales y estar atrayendo a más clientes. También la mayoría de los resultados antes presentados mencionan a la red social Facebook, la cual es de las redes más utilizadas por los visitantes y la más predominante. Algunos de los autores sugieren que las empresas hoteleras deben estar mejorando su comunicación con los clientes por medio de esta red social, ya que como lo muestran dos de los estudios, algunos hoteles tienen bajo nivel de interacción con el cliente debido a no llevar a cabo estrategias de marketing como la creación de contenido digital.

## Discusión y conclusiones

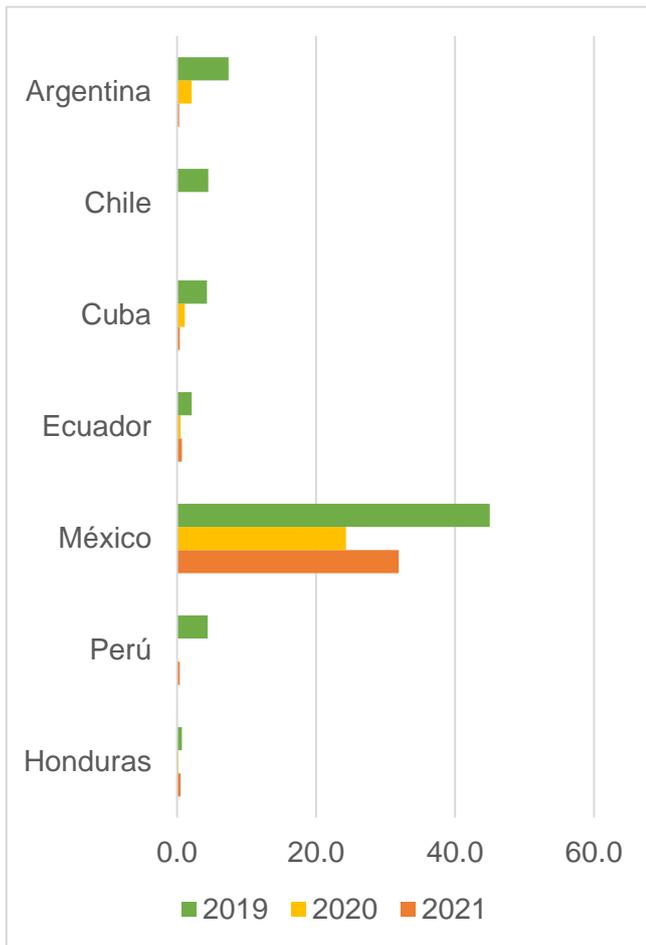
Después de la descripción y resultados de los artículos seleccionados, en esta sección se aborda la discusión y conclusiones de los principales hallazgos con base en las preguntas de investigación.

Las redes sociales son una importante herramienta en la industria hotelera. Los viajeros suelen buscar en las redes sociales respuestas, comentarios, quejas y asistencia; son buenas herramientas de mensajería que permiten a los clientes contactar al hotel y brindar respuestas a sus dudas de manera inmediata.

La industria de la hotelería se ha ido incorporando a las redes sociales a medida que estas han ido evolucionando, convirtiendo al usuario en parte importante en el proceso de comunicación. De entre todas, en los estudios seleccionados, Facebook es la red social que más adopción tiene por los hoteles. No obstante es importante que se cuente con el personal calificado y capacitado para una actualización constante de la información proporcionada en sus medios electrónicos, ya que este servicio es valorado por los clientes en donde se destacan los datos como el contenido informativo del hotel mediante imágenes y videos que informen al huésped antes, durante y después de su estadía. Los testimonios de huéspedes anteriores permiten compartir la perspectiva de terceros y convencer a viajeros de reservar. El contenido que suben los huéspedes a sus redes sociales también es de gran importancia aunque este tipo de información no se menciona nada en los artículos analizados.

### Ilustración 1.

*Llegadas de turistas internacionales en América Latina entre 2019-2021(millones).*



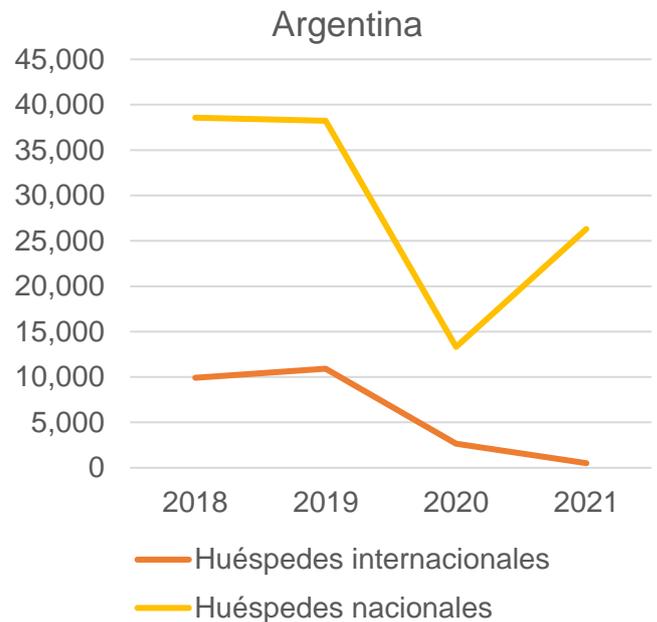
Fuente: Elaboración propia con información de la Organización Mundial del Turismo al 12 de abril de 2023.

La ilustración 1 muestra las llegadas de turistas internacionales de los años 2019, 2020 y 2021, en la cual claramente observamos que México a pesar de la reciente pandemia por COVID-19 se ha mantenido aún con el mayor número de visitantes internacionales, lo que permite inferir que el uso de redes sociales pudo haber contribuido de manera significativa para promover el uso de hoteles con fines recreativos o de negocio, y representa una estrategia de comercialización importante para esta actividad económica, sin embargo, el presente estudio no permite concretar dicha hipótesis, por lo que se recomienda dar continuidad al proyecto con el abordaje de la variable respectiva y a través de

una metodología cuantitativa. Sobre todo a poner el foco de interés en el mercado turístico mexicano y determinar cuál es la relevancia del comercio electrónico en el sector hotelero de México.

A continuación se muestran las gráficas y las cifras aproximadas de acuerdo a El Tablero de Datos Turísticos de la Organización Mundial del Turismo, (2023), sobre la demanda de alojamientos en los hoteles de Argentina, Chile, Cuba, Ecuador, México y Perú, elementos que consideramos importantes resaltar sobre los países de los estudios seleccionados con anterioridad.

**Gráfica 1.**  
*Demanda hotelera en Argentina (2018, 2019, 2020 y 2021).*



Fuente: Elaboración propia con información de la Organización Mundial del Turismo al 28 de mayo de 2023.

En la gráfica 1 se observa que, en Argentina hubo más demanda de huéspedes nacionales que huéspedes internacionales.

Las cifras de Huéspedes internacionales son:

- 2018: 9,921
- 2019: 10,916
- 2020: 2,659
- 2021: 508

Siendo 2019 el año con más demanda hotelera, yéndose a la baja en 2020 y posteriormente 2021.

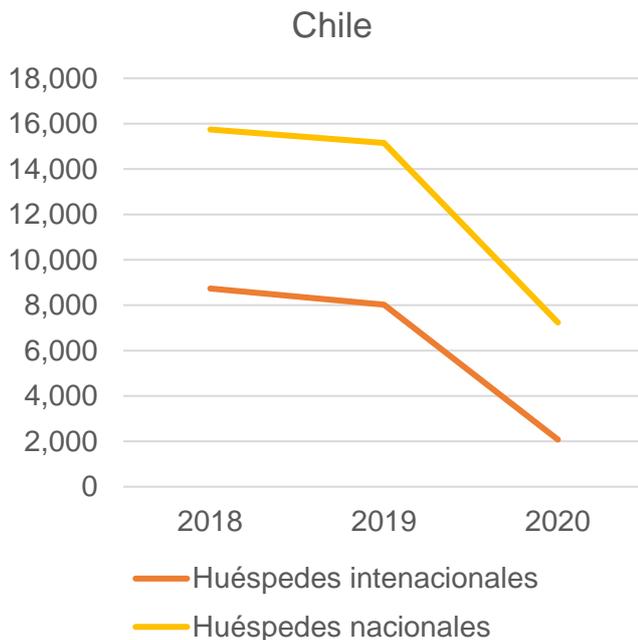
Las cifras de Huéspedes nacionales son:

- 2018: 38,572
- 2019: 38,239
- 2020: 13,313
- 2021: 26,314

En 2018 fue el año con más demanda, manteniéndose en 2019, bajando en 2020 y recuperándose en 2021.

### Gráfica 2.

*Demanda hotelera en Chile (2018, 2019 y 2020).*



Fuente: Elaboración propia con información de la Organización Mundial del Turismo al 28 de mayo de 2023.

En la gráfica 2 se obtuvo que, en Chile también hubo más demanda de huéspedes nacionales que huéspedes internacionales.

Las cifras de Huéspedes internacionales son:

- 2018: 8,735

- 2019: 8,025
- 2020: 2,076

En 2018 y 2019 se mantuvo con gran cantidad, sin embargo para 2020 tuvo baja por más de la mitad a los años anteriores.

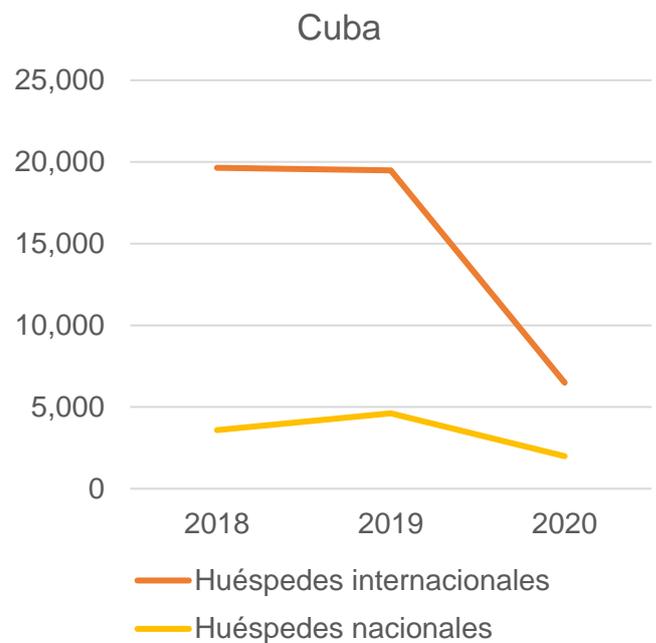
Las cifras de Huéspedes nacionales son:

- 2018: 15,742
- 2019: 15,150
- 2020: 7,237

De la misma manera para los Huéspedes nacionales, en 2020 tuvo baja por más de la mitad.

### Gráfica 3.

*Demanda hotelera en Cuba (2018, 2019 y 2020).*



Fuente: Elaboración propia con información de la Organización Mundial del Turismo al 28 de mayo de 2023.

En la gráfica 3 por el contrario observamos que, en Cuba hubo más demanda de huéspedes internacionales.

Las cifras de Huéspedes internacionales son:

- 2018: 19,641
- 2019: 19,486
- 2020: 6,490

Para 2020 tuvo muy baja demanda hotelera en comparación con los años 2018 y 2019.

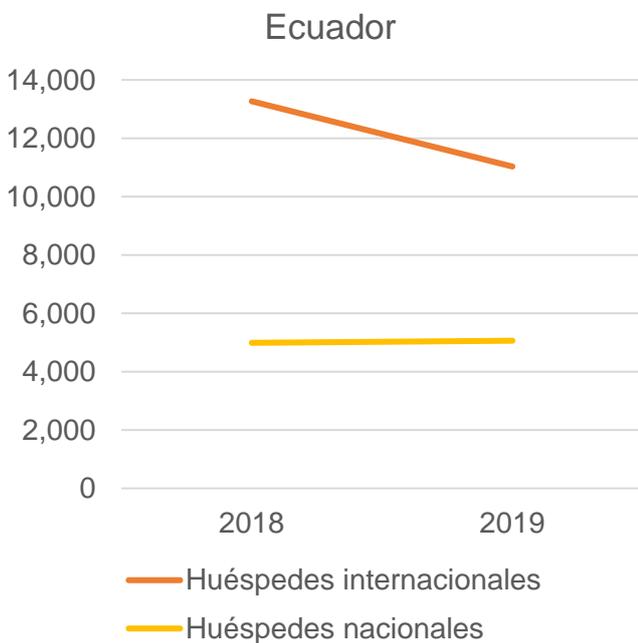
Las cifras de Huéspedes nacionales son:

- 2018: 3,582
- 2019: 4,614
- 2020: 1,988

A pesar de que la cifra subió en 2019, para el año 2020 tuvo una baja por más de la mitad.

**Gráfica 4.**

*Demanda hotelera en Ecuador (2018 y 2019).*



Fuente: Elaboración propia con información de la Organización Mundial del Turismo al 28 de mayo de 2023.

En la gráfica 4 entendemos que, en Ecuador hubo más demanda de huéspedes internacionales, sin embargo no se encontró información actual en El Tablero.

Las cifras de Huéspedes internacionales son:

- 2018: 13,268
- 2019: 11,031

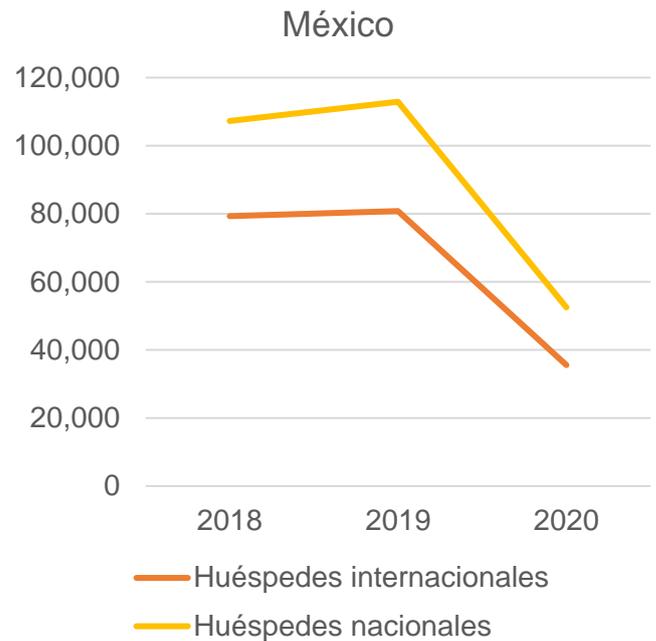
Las cifras de Huéspedes nacionales son:

- 2018: 4,988
- 2019: 5,060

Para el caso de Huéspedes internacionales bajó la demanda hotelera en el año 2019, sin embargo para los Huéspedes nacionales tuvo un incremento.

**Gráfica 5.**

*Demanda hotelera en México (2018, 2019 y 2020).*



Fuente: Elaboración propia con información de la Organización Mundial del Turismo al 28 de mayo de 2023.

Observamos en la gráfica 5 que México registró más Huéspedes nacionales que internacionales.

Las cifras de Huéspedes internacionales son:

- 2018: 79,308
- 2019: 80,788
- 2020: 35,544

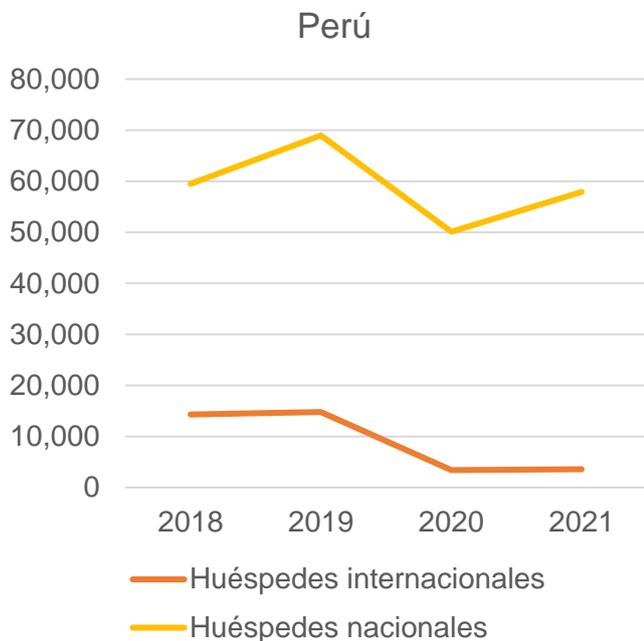
Las cifras de Huéspedes nacionales son:

- 2018: 107,244
- 2019: 112,903
- 2020: 52,513

Para ambos, tanto en Huéspedes internacionales como nacionales tuvieron bajas en el año 2020.

**Gráfica 6.**

*Demanda hotelera en Perú (2018, 2019, 2020 y 2021).*



Fuente: Elaboración propia con información de la Organización Mundial del Turismo al 28 de mayo de 2023.

En la gráfica 6 observamos que Perú también tuvo más demanda de Huéspedes nacionales.

Las cifras de Huéspedes internacionales son:

- 2018: 14,302
- 2019: 14,796
- 2020: 3,415
- 2021: 3,573

En los años 2018 y 2019 se mantuvo, sin embargo en los años 2020 y 2021 tuvo baja demanda hotelera.

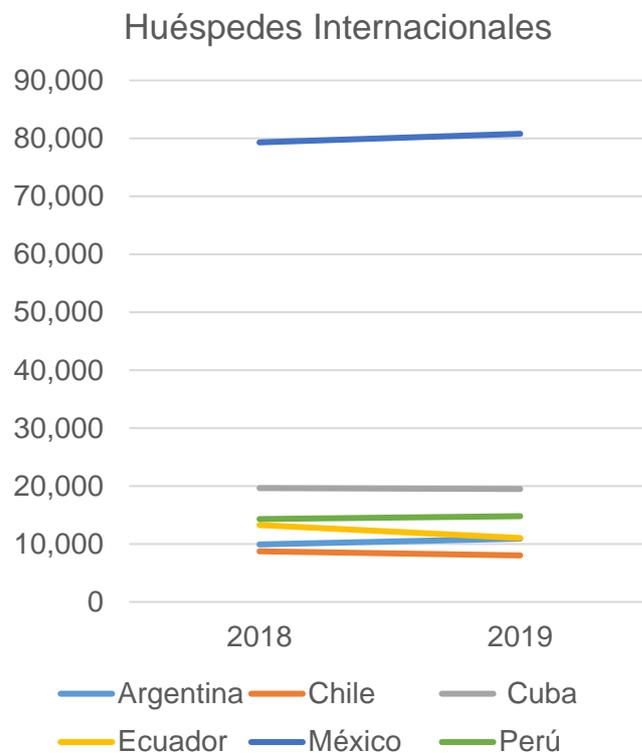
Las cifras de Huéspedes nacionales son:

- 2018: 59,490
- 2019: 68,969
- 2020: 50,101
- 2021: 57,892

Por el contrario, en 2019 se tuvo la demanda más alta, en 2020 bajó y para 2021 se recuperó.

**Gráfica 7.**

*Demanda hotelera internacional en países Latinoamericanos (2018 y 2019).*

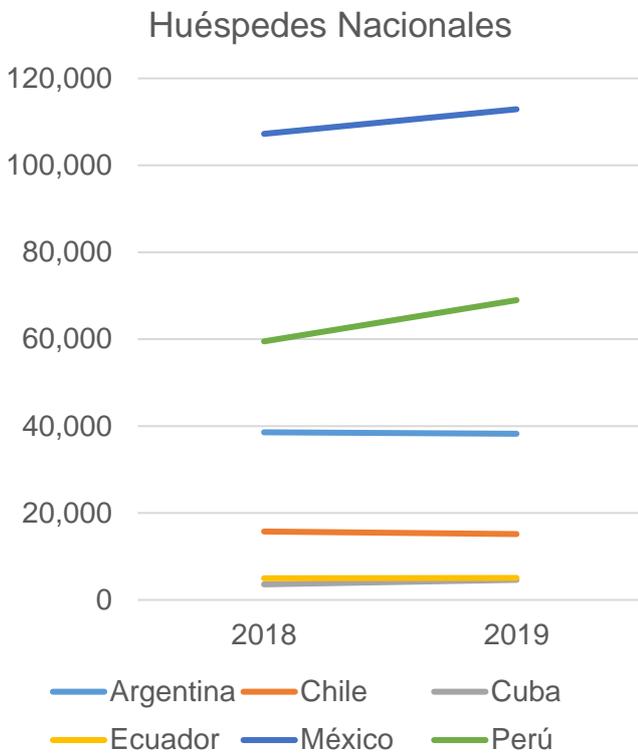


Fuente: Elaboración propia con información de la Organización Mundial del Turismo al 28 de mayo de 2023.

Ahora podemos observar en la gráfica 7 la comparación de la demanda hotelera de los Huéspedes Internacionales de los países analizados anteriormente, México posicionándose con el número más alto y Chile con el más bajo. La mayoría se mantiene a excepción de Ecuador y Chile que fueron a la baja.

**Gráfica 8.**

*Demanda hotelera nacional en países Latinoamericanos (2018 y 2019).*



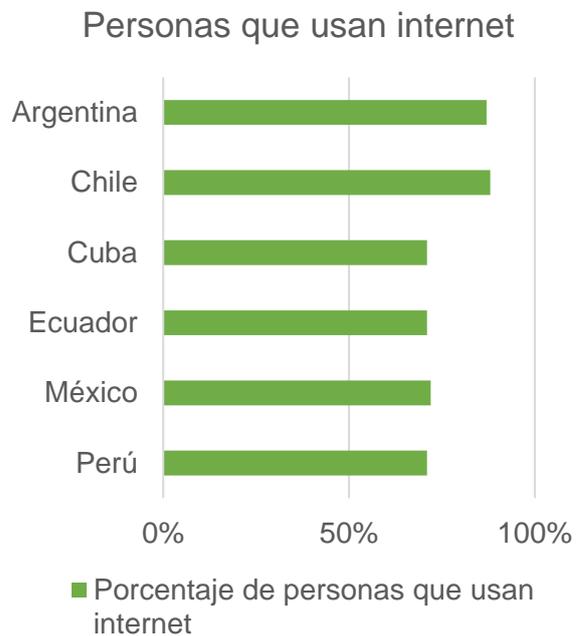
Fuente: Elaboración propia con información de la Organización Mundial del Turismo al 28 de mayo de 2023.

Por ultimo, la gráfica 8 muestra la comparación de la demanda hotelera de los Huéspedes Nacionales en países ya mencionados y por segunda vez. México se posiciona con el número más alto mientras que Cuba obtiene el número más bajo. Es importante considerar los datos estadísticos de México para futuras investigaciones.

En la ilustración 2 observamos el porcentaje de la población que usa de manera general el internet, siendo que todos tienen más del 50% de la población.

**Ilustración 2.**

*Personas que usan internet (2021).*

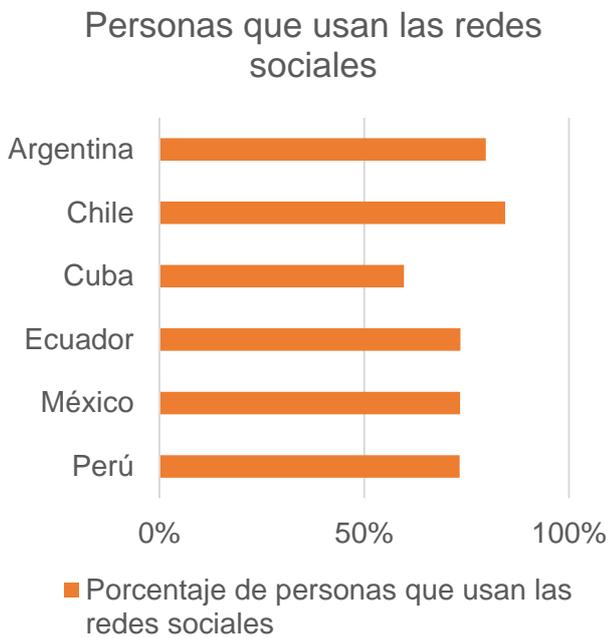


Fuente: Elaboración propia con información de la Unión Internacional de Telecomunicaciones y Banco Mundial (2021)

A continuación, en la ilustración 3 observamos el porcentaje de la población que usa las redes sociales, teniendo también más del 50%, siendo estos datos importantes para las futuras investigaciones.

**Ilustración 3.**

*Las redes sociales en América Latina (2023).*



Fuente: Elaboración propia con información de Statista (2023).

También se puede apreciar en la ilustración 4 a México con el mayor número de sitios turísticos, siendo este un precedente más para investigaciones futuras sobre el comercio electrónico en el sector hotelero.

**Ilustración 4.**

*Localización de los principales sitios turísticos en América Latina (2023)*



Fuente: Elaboración propia con información de la UNESCO (2023)

El sector hotelero es sin duda la industria turística de mayor crecimiento y demanda en la actualidad. Las redes sociales son de gran importancia en la estrategia de marketing digital, para la promoción y publicidad. Estas han ido evolucionando con el paso de los años, una buena estrategia atrae a grupos demográficos de viajeros y mejora las experiencias de los huéspedes. Los nuevos mercados internacionalizados buscan beneficios de precios, promociones y también la satisfacción de necesidades, el cual ha cambiado su sistema de ventas del sector hotelero a través del comercio electrónico como nuevo canal de distribución este permite entre muchas otras cosas la comunicación directa entre la empresa y el consumidor.

Por último, el presente trabajo hace aportaciones a la investigación de varias maneras. En primer lugar, contribuye a la literatura sobre los criterios

y metodologías que se han aplicado para conocer sobre los beneficios que se obtienen del comercio electrónico por el uso de las redes sociales en empresas del sector hotelero. En segundo lugar, las gráficas e ilustraciones presentadas anteriormente son una evidencia del desafío que en su momento enfrentaron las empresas hoteleras puesto que la mayoría de los países tuvieron baja demanda hotelera, esto debido a la reciente pandemia generada por el virus SARS COVID-19 y las nuevas tendencias digitales, por lo que se reafirma el impacto positivo que tienen las redes sociales y sus múltiples ventajas presentes y futuras en el comercio internacional.

## Referencias

- Alderete, M. y Giagante, M. (2019). *Universidad de Concepción Chile*. Redalyc.org. Recuperado el 13 de abril de 2023, de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560860148003/560860148003.pdf>
- Banco Mundial (2021). *Personas que usan Internet*. World Bank Open Data. <https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.ZS>
- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. E. (2004). *Marketing internacional, 7a. Ed (7a ed.)*. Cengage Learning Editores S.A. de C.V.
- Etecé Editorial. (2021) *Redes Sociales*. Concepto. Recuperado el 14 de abril de 2023, de <https://concepto.de/redes-sociales/>
- Dashboard de datos turísticos de la OMT. (2023). Unwto.org. Recuperado el 13 de abril de 2023, de <https://www.unwto.org/es/datos-turismo/resultados-turisticos-globales-regionales>
- Do, H., Nguyen, B., y Shipton, H. (2023). Innovation and internationalization in an emerging market context: Moderating effects of interpersonal and organizational social networks. *Journal of International Management*, 29(2), 101014. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2023.101014>
- Fernández Cueria, N., Pérez Ricardo, E. del C., Medina Labrada, J. R., Coronado Provance, K. Z., y Feria Velázquez, F. F. (2022). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. *Visión de futuro*, 26,2-2022, 188–210. <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2022.26.02.006.es>
- Fiallos Moncayo, D. (2019). Influencia del comercio electrónico en el turismo. *Journal of business and entrepreneurial studie*, 3(2), 32–38. <https://doi.org/10.31876/jbes.v3i2.24>
- Galhardo, A., y Cairrão, Á. (2020). La manifestación de la experiencia en las unidades hoteleras. Un análisis de los comentarios a hoteles en Machu Picchu en la red Tripadvisor. *Correspondencias & análisis*, 11. <https://doi.org/10.24265/cian.2020.n11.09>
- Hill, C. W. L. (2011). *Negocios Internacionaes* Mc Graw Hill.
- Muñoz Osoreo, M., Taito Jara, M., y Fernández Palma, J. (2023). Adopción digital del sector hotelero: un estudio comparativo para Chile y Perú. *RAN*, 9(1), 39–50. <https://doi.org/10.29393/ran9-4admj30004>
- Morales Ballagas, Q. M., Cervantes Alonso, I., y Rodríguez Fernández, A. (2019). *Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos Argentina*. Redalyc.org. Recuperado el 13 de abril de 2023, de <https://www.redalyc.org/journal/1807/180762638011/180762638011.pdf>
- OMT. (2008) *Glosario de términos de turismo*. Unwto.org. Recuperado el 14 de abril de 2023, de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- OMT. (2023) *Tablero de Datos Turísticos de la OMT*. Unwto.org. <https://www.unwto.org/es/datos-turismo/resultados-turisticos-globales-regionales>
- OMT. (2023) *UNWTO World Tourism Barometer*. Unwto.org. Recuperado el 14 de abril de 2023, de <https://www.unwto.org/es/barometro-del-turismo-mundial-de-la-omt>
- Sevilla Avilés, O. K. (2021). El impacto del comercio electrónico en el turismo de Latinoamérica. *CIID Journal*, 2(1), 64–83. <https://doi.org/10.46785/ciidj.v1i1.93>
- Statista. (2023). *Uso de redes sociales en América Latina*. <https://es.statista.com/estadisticas/1073796/alcance-redes-sociales-america-latina/>
- UNESCO World Heritage Centre. (2023). *World heritage list*. UNESCO World Heritage Centre. Recuperado el 13 de abril de 2023, de <https://whc.unesco.org/en/list/>
- Vera Vera, R., Veloz Camejo, F., y Párraga Basurto, Y. (2021). Uso de Facebook en la promoción de hoteles categoría lujo de Manta en tiempo de COVID-19. *Siembra*, 8(1), e2842. <https://doi.org/10.29166/siembra.v8i1.2842>